



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E DE CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FELIPPE ANDRADE CRONEMBERGER

ENDOSSO DE CELEBRIDADES:
O QUE AS PERSONALIDADES VENDEM?

RIO DE JANEIRO
2008

ENDOSSO DE CELEBRIDADES:
O QUE AS PERSONALIDADES VENDEM?

FELIPPE ANDRADE CRONEMBERGER

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Sebastião Amoêdo

RIO DE JANEIRO

2008

CRONEMBERGER, Felipe Andrade

Endosso de celebridades: o que as personalidades vendem?" / Orientador Sebastião Amoêdo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008. 64f. II.

(Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação).

1. Marketing. 2. Branding. 3. Publicidade. 4. Propaganda. I Amoêdo, Sebastião (Orientador). II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III Título.

ENDOSSO DE CELEBRIDADES:
O QUE AS PERSONALIDADES VENDEM?

FELIPPE ANDRADE CRONEMBERGER

Termo de Aprovação:

A comissão examinadora, abaixo assinada, considera aprovada a monografia de Felipe Andrade Cronemberger, sobre o tema Endosso de celebridades: o que as personalidades vendem?.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 2008

Prof. Sebastião Amoêdo
(Orientador)

Prof. Luiz Solon Galotti – ECO/UFRJ

Prof. Claudete Lima – ECO/UFRJ

Nota: _____

Dedico,

aos meus pais, por serem a razão
pela qual devo ir sempre adiante.

Homenagem

Ao orientador Sebastião Amoêdo

AGRADECIMENTOS

Profundos e eternos agradecimentos aos meus pais, que sempre acreditaram em mim, seja por meio de palavras, ou seja por meio de carinho. Na presença deles, tudo é mais fácil.

Minha gratidão ao professor Sebastião Amoêdo, que sempre me inspirou como um exemplo marcante de pensador crítico da Comunicação Social.

Minha gratidão aos funcionários Henrique, Leandro e Rogério, pela presteza.

Minha gratidão ao professor Amaury Fernandes, pelo excelente trabalho desempenhado em suas funções dentro da Escola de Comunicação.

Minha gratidão à professora Regina Célia Montenegro, por sua admirável dedicação aos alunos de Comunicação Social.

CRONEMBERGER, Felipe Andrade. **Endosso de celebridades:** o que as personalidades vendem? Orientador: Sebastião Amoêdo. Rio de Janeiro, 2008. (Projeto de conclusão de curso. Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. 64 f. il

RESUMO

Em face do aprofundamento das teorias e dos estudos voltados cada vez mais para o entendimento da mente do consumidor, a aplicação do marketing e da propaganda em suas reais dimensões se impõem como essenciais para o sucesso dos projetos de comunicação. A gestão das marcas e a compreensão dos mecanismos que são capazes de torná-las fortes também compõem um novo panorama dentro do que se conhece como sociologia do consumo. Diante disso, esse projeto se arrisca a investigar um pouco mais a participação humana nos processos de construção de identidade da marca e a contribuição determinante que certas pessoas – sobretudo as celebridades – sedimentam ao trabalharem para uma marca, para um produto, ou até para si mesmas.. O que as pessoas vendem? Por que as pessoas vendem? Como as pessoas vendem? Sabe-se, de fato, que elas vendem.

CRONEMBERGER, Felipe Andrade. **Celebrity Endorsement:** what do people sell? Advisor: Sebastião Amoêdo. Rio de Janeiro, 2008. (Final Paper. Graduating in Communications, focus in Marketing and Advertising Studies. Communications College, Federal University of Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. 64 p. il

ABSTRACT

Facing the depth of the theories and the studies about the understanding of the consumer's mind, the execution of marketing and advertising techniques, based on its real power, take place as essential for the success of any communication project. Brand's management – or *branding* – and the understanding of how possible is to make and keep brands stronger can provide a new landscape which is known nowadays as consumer's sociology. Therefore, this work is focused in investigating a bit more about people's contribution on building brand's identity and how certain ones, especially celebrities, can work for the success of a product, a brand or themselves. What do people sell? Why do people sell? How do people sell? It's known they sell.

Pessoas comuns conseguem espalhar boas e más informações sobre marcas mais rapidamente que as pessoas de marketing.

(Ray Johnsson)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PROPAGAR É HUMANO E PÓS -MODERNO	15
3 UMA IDÉIA NA CABEÇA E UMA PESSOA PARA VENDÊ-LA	19
3.1 A cerveja de que o Zeca gosta	21
3.2 O baixinho que vende	23
4 QUEM VENDE O QUÊ OU O QUE VENDE QUEM?	25
4.1 A personalidade que comunica	28
4.2 A personalidade que se comunica	30
4.2.1 Vendendo-se bem: Carlos Moreno e o Bombril	32
4.2.2 Vendendo-se mal: Fabiano Augusto e as Casas Bahia	34
5 O ENDOSSO DE CELEBRIDADES COMO CIÊNCIA	38
5.1 Um pouco de história	39
5.2 As celebridades e a relevância do contexto cultural	44
5.3 Célebre consultoria	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
ANEXO	63

1 INTRODUÇÃO

A concepção de anúncios com personalidades sempre é estratégica e eficiente considerando o contexto histórico da propaganda. A humanização dos anúncios e da utilização de produtos, não só pelo testemunho de usuários, mas pela força de uma determinada personalidade, sempre figura entre as grandes opções escolhidas pelos profissionais das agências no momento de elaboração de uma campanha. Conquanto os dados estatísticos não mintam, a real dimensão da complexa relação que se firma entre produto, personalidade e consumidor ainda é pouco explorada tecnicamente por teóricos da psicologia, da sociologia, da semiologia ou de áreas correlatas. A obviedade do sucesso e da utilização exaustiva de personalidades visando ao fortalecimento da marca e à penetração do produto certamente pode ser justificada pelo investimento em credibilidade que uma presença ilustre pode trazer para qualquer produto a ser anunciado, ou para qualquer texto publicitário a ser enunciado.

Menos óbvios, entretanto, são os impactos simbólicos que se legitimam quando, ainda que arbitrariamente, uma relação é feita entre um produto e uma personalidade. Escolhida para mediar e estabelecer uma relação de confiança, por vezes inexistente e arbitrária, entre um consumidor cada vez mais difícil de ser alcançado e um produto cada vez mais difícil de ser considerado especial, a personalidade pode não falar do produto ou, em sua vida real, até nem gostar do mesmo. Sua presença, todavia, ou o simples fato de aceitar fazer um comercial, já são suficientes para que personalidade e produto se firmem como elementos interdependentes, isto é, personagens que protagonizam a história de uma marca em uma espécie de “novela perfeita”, em que se legitima uma simbiose semiótica.

O trabalho, nesse sentido, **justifica-se** pela necessidade constante que surge, em um mercado cada vez mais competitivo, de se pensar cada vez mais os elementos simbólicos e culturais que compõem um anúncio, e as formas como eles comunicam a mensagem publicitária ou, do ponto de vista da linguagem,

comunicam a si mesmos. Refletir sobre a dimensão simbólica dos elementos publicitários significa diluir o emaranhado de signos e interpretar as funções semiológicas e sociais que eles cumprem no tocante ao exercício de sua função persuasiva. Entender esse processo de produção de sentido tem se mostrado cada vez mais essencial, em face da necessidade eminentemente contemporânea de alcançar a mente de consumidores e potenciais consumidores com o máximo de precisão e de força.

Sabe-se que o conteúdo acerca do que se conhece como endosso de celebridades ainda é bastante vago e restrito, não tendo sido detectados estudos profundos ou pesquisas específicas que tratam do tema em questão. Em face disso, esse trabalho, de certo teor autoral, visou construir seu arcabouço teórico por meio da análise de casos e do traçado de um panorama cultural e histórico acerca das possibilidades de construção e do uso de personalidades em mídia.

Nesse sentido, tem-se como **objetivo geral** deste trabalho estudar a reciprocidade que se firma entre a marca e uma personalidade, no momento em que elas passam a coexistir tanto nos anúncios, como nas mentes do consumidor. Em se tratando de um mutualismo complexo, baseado em uma relação de contigüidade e de harmonia que depende da força da marca, da credibilidade da celebridade e de um denso trabalho de pesquisa, deve figurar também, entre os **objetivos específicos**, o estudo teórico e prático sobre “endosso de celebridades” e sua força como ciência na esfera metodológica da prática do marketing contemporâneo. Ora pensando sob a ótica do *branding*, ora sob a das relações públicas, esse trabalho visa constatar e defender a força inquestionável que marcas e personalidades assumem, quando trabalhadas para o mesmo fim. Esse fim, entretanto, não se restringe ao pragmatismo administrativo do aumento das vendas, mas também ao recrudescimento significativo das relações simbólicas da tríade formada pela marca, pela personalidade das celebridades e pelo consumidor. Também é foco deste trabalho analisar, predominantemente no cenário cultural brasileiro, alguns casos emblemáticos de construção de

personalidades na mídia, de modo a permitir uma compreensão mais ampla do papel sócio-cultural que elas exercem por serem consideradas celebridades.

A **metodologia** do trabalho se baseia na pesquisa sobre como ocorre a formação dos mitos na publicidade e de que forma os mesmos, em especial as celebridades, contribuem para a consistência do discurso na propaganda. Para tanto, realiza-se uma varredura em diversos *sites*, tendo sido analisados casos, textos, artigos e dados que discutem a teoria que sustenta a ainda embrionária ciência conhecida como *celebrity endorsement*, assim como o papel que determinadas pessoas desempenham na sedimentação de um conceito ou de uma idéia sobre uma marca ou sobre elas mesmas. Algumas peças publicitárias são analisadas, bem como o contexto cultural e ideológico em que seus mediadores – os garotos-propaganda – se inserem. Exemplos de personalidades construídas pela mídia, em especial no contexto cultural brasileiro, também são considerados, de modo a proporcionar um encaminhamento factual que revele os mecanismos simbólicos que possibilitam a formação das celebridades.

O segundo capítulo desta monografia se propõe a fazer uma breve reflexão acerca da relação que o homem firma ao longo dos tempos com a comunicação, especificamente com a propaganda, e de que modo ele lida com esse atributo que lhe é inerente. Trata-se de um capítulo em que se pensa o sentido da propaganda, sendo focado na sua discussão em suas dimensões social, empresarial e humana, envolvendo algumas questões administrativas, no contexto peculiar da era pós-moderna. Serão feitas, ainda, algumas considerações sobre referenciais teóricos básicos e pertinentes à monografia.

O terceiro capítulo se propõe a dar um contorno mais ilustrativo ao **objeto de estudo** da monografia, que é o impacto do endosso de celebridades na propaganda. A análise de dois casos em que personalidades são utilizadas para reforçar uma marca, ainda que sem cunho comparativo, promove uma

contextualização das idéias centrais deste trabalho e insere elementos figurativos que emblematizam a realidade que a ser estudada.

É foco do quarto capítulo discutir a relação dual que se estabelece quando uma determinada personalidade passa a compor a mediação do discurso publicitário e a ela acrescenta força. É nesse escopo que se desenvolve o elemento conceitual básico da monografia, que é a idéia de que a construção simbólica e o fortalecimento do sentido em um anúncio endossado por alguém catalisa reciprocamente o poder individual dos principais elementos do anúncio, ou seja, da marca e da personalidade. Ainda que a resposta à pergunta do título do capítulo não possa ser dada de maneira categórica, a justificativa teórica para a realização do mesmo é pensar em que medida - e com qual intensidade - ocorre essa reciprocidade.

O quinto capítulo, por fim, objetiva uma breve exposição teórica do que se conhece e do que se aplica, na esfera do marketing e da propaganda, da ciência conhecida como *celebrity endorsement*. A proposta é traçar um panorama que apresente os elementos técnicos e teóricos fundamentais que norteiam o estudo e a prática dos mecanismos envolvidos, sejam eles pesquisa, estudo semiológico ou histórico, e das práticas culturais, entre outros tópicos pertinentes.

2 PROPAGAR É HUMANO E PÓS-MODERNO

A sua comunicação é apenas tão boa quanto a sua compreensão sobre a pessoa com quem você está se comunicando.

Tony Alessandra

Não raro, muitos anunciantes, mesmo antes de escolher ou de cogitar uma agência que se encarregue das laboriosas funções publicitárias, aventuram-se no desafio de imaginar de que maneira é possível comunicar seus produtos ou sua marca ao público. Esse desafio, que incorpora esforços mentais não só dos gerentes de marketing como de todos os envolvidos com o dia-a-dia do produto e da marca, faz parte de uma necessidade natural – e humana – de se pensar a comunicação. Ainda que não diretamente envolvidos com o marketing, todos os setores de uma empresa sabem que o ônus de uma marca ou o valor de mercado de um produto são condicionados pelo impacto das informações que chegam ao sistema econômico e que lá transitam, sob os olhos atentos de especuladores e investidores ou sob os olhos despretensiosos do público em geral. Portanto, pensar a maneira como se deve se lançar ao mercado – e se posicionar - é mais do que estratégico: é uma questão de sobrevivência. Como todas as pessoas, marcas e produtos gostam de “sair bem na foto”. E precisam.

A densidade das questões empresariais levantadas acima deve, de fato, ser considerada. Todavia, o papel da publicidade e da propaganda como mediadoras de todos os esforços desenvolvidos por uma empresa, dos *CEOs* aos demais funcionários, é crucial, a ponto de ser possível gerar um envolvimento quase que voluntário de todos os colaboradores com as vias escolhidas pela empresa para a veiculação do sentido que todos tentam produzir profissionalmente e da marca que cada um carrega em seus uniformes, crachás etc. Segundo FURBINO(2008), Fazer parte desse todo é o que, efetivamente, estimula o envolvimento e leva a empresa a um patamar muito superior ao de “geradora de empregos”, “provedora do pão-de-cada-dia” etc.

Nesse contexto, transcendendo as visões simplistas acima sobre a realidade de uma empresa, não há dúvidas de que tudo vai bem, os funcionários não reclamam, a marca segue forte e os acionistas agradecem. Mas o mundo sabe o que é feito? Se a propaganda foi um dia chamada de a alma do negócio, o que há de tão fascinante nela que a faz tão necessária? A resposta não está só nas estatísticas que redundam em comprovar seu efeito nas vendas. A resposta está também na necessidade que todos os que trabalham para uma marca – e por uma marca -, têm de comunicar. Essa comunicação, incentivada internamente pelo *endomarketing* e fortalecida pelas políticas de recursos humanos que exaltam a importância dos colaboradores para a construção do sucesso de uma marca, é simplesmente o que todos querem levar ao mundo. Levar ao mundo é humano e o mais feliz dos acertos. Levar ao mundo é propagar. Comunicar, enfim.

De que adianta trabalhar para a melhor das empresas, ou para o melhor dos produtos, se não puder contar a todo mundo? Essa “lucrativa fofoca”, que transcende a objetividade que as peças publicitárias cumprem, e em relação a qual nenhum ser humano ousa se alienar, é a propaganda. Todos a pensam, todos a fazem. Inconscientemente ou não, propagar faz parte da fisiologia humana. Não há quem resista, como emissor ou receptor, ao fascínio da propaganda.

Não há dúvidas de que esse vislumbre que a propaganda exerce sobre as pessoas – o que pode ser percebido com peculiar sensibilidade no curso de graduação em Publicidade e Propaganda – está diretamente relacionado à espetacularização que é inerente ao universo da publicidade, sobretudo na era Pós-Moderna. Trabalhar com publicidade, fazer parte dela, ser o público-alvo a quem ela se destina ou até um espectador despretenhoso, são possibilidades que partilham do mesmo sabor: estar submetido a uma arte baseada no “ser irresistível”, estar imerso, ainda que involuntariamente, em um contexto simbólico que catalisa emoções e redimensiona a realidade e a percepção de todos. A

publicidade e a propaganda, em sua inalienável condição de ciência humana, não hesitam em lançar-nos, constantemente, o prazeroso desafio de tentar abstrair do que somos e encontrar diversas possibilidades em nós mesmos. Não somos, em essência, mais ou menos por causa da propaganda. Experimentamos por ela, todavia, um fascinante meio de se poder ser, de se produzir um sentido que transcende o imaginário e a todos repousa na zona de conforto dos mais longínquos ideais. Para BAUDRILLARD(1997), “como os sonhos, a publicidade fixa e desvia um potencial imaginário”. É com esse desvio, pode-se concluir, que os publicitários devem trabalhar.

Fosse a propaganda apenas um discurso, certamente não sentiríamos o prazer de vê-la como um poderoso e coerente instrumento, para publicitários ou não, de auto-conhecimento, isto é, de percepção inegável e transparente da essência humana. Trata-se de uma essência que deseja ir sempre além: evoluir. Baudrillard segue analisando essa ponte evolutiva que a publicidade estabelece, ao pensar o caráter biófilo da propaganda de maneira branda e categórica. Nesse sentido,

não nos achamos, com a Publicidade, “alienados”, “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se-conosco (BAUDRILLARD, 1968, p.179 –grifo do autor).

Essa perspectiva consolida o substrato teórico desta monografia, na medida em que ratifica o poder simbólico e biófilo de certas estruturas discursivas – em especial, o papel desempenhado pelas celebridades – como um elemento não de coerção ou de alienação, mas de imersão, do envolvimento pleno do ser humano com toda sua realidade, uma realidade inquestionavelmente feita por signos, mas real. A compreensão desta dinâmica permite que situemos, sobretudo no contexto da pós-modernidade, o homem no patamar, quase definitivo, de cidadão cosmopolita, na medida em que a comunicação a qual ele está exposto traz a ele

a sensação de “pertencimento global” ”(HALL, 2005), de habitante de uma vasta comunidade que o acolhe como semelhante, como ator na construção de um sentido existencial, cuja força é catalisada pela publicidade. Esse pertencimento global não só se constitui como a marca da era pós-moderna, mas também como a legítima engrenagem ideológica que permite à publicidade e à arte de propagar atuar como regentes das práticas de consumo e da lógica capitalista. Coletivizados pela interminável rede de signos, os humanos se sentem como parte de uma esfera de estímulos que, se por um lado potencializam sua perspectiva sobre o consumo, por outro, deixa vulnerável uma humanidade de desejos coletivizados. Em *O Sistema de Objetos*, BAUDRILLARD (1968) sintetiza essa condição de coletivização com a seguinte hilação:

Se é normal que vivamos nossos desejos por referência coletiva, a publicidade se empenha, todavia, em transformar tal circunstância na dimensão sistemática do desejo. Ela não se fia na espontaneidade das necessidades individuais, prefere controlá-las através do funcionamento do coletivo e da cristalização da consciência sobre esse coletivo puro (BAUDRILLARD, 1968, p.179).

Pode-se inferir, portanto, que a propaganda, é um fenômeno humano, focado em humanos, feito por humanos e para humanos, que visa à projeção de uma realidade humana melhor para todos que a ela têm acesso. Reconhecer essa “humanidade”, que é capaz de aproximar as pessoas pelo desejo e pelos hábitos de consumo, é fundamental para se visualizar o papel que personalidades e celebridades exercem como mediadores do discurso publicitário e catalisadores de sua inegável força. Como ciência esteticamente apoteótica e artisticamente viável, a propaganda é capaz de trazer energia aos homens, de fazê-los ir além de suas possibilidades. A biofilia inerente à sua proposta faz com que sua atuação, mediada de seres humanos para seres humanos, a situe como elemento de função coesiva, nas esferas social e cultural, da relação do homem consigo mesmo, e do homem com o que ele pode ou quer ser.

3 UMA IDÉIA NA CABEÇA E UMA PESSOA PARA VENDÊ-LA

A filosofia por trás de muita propaganda é baseada na velha observação de que todo homem é na realidade dois homens: o homem que ele é e o homem que ele quer ser.

(William Feather)

Em face desse complexo processo de identificação do homem com a propaganda, que destaca o caráter inerente da comunicação em relação à condição humana, é possível entender de maneira mais clara não só o voluntarismo do homem em propagar, mas o envolvimento do mesmo com essa propagação, ou, indo além, com a arte de propagar.

Essa arte de propagar, todavia, não é algo atual. Já que a essência do discurso publicitário reside no enunciador da mensagem, isto é, na pessoa que tem algo a dizer – ou a oferecer -, é perfeitamente presumível que a idéia de utilizar uma pessoa específica para se executar esse “ato de dizer” ou “ato de oferecer” deva datar dos primórdios do discurso publicitário. Ainda que não haja registros consistentes acerca do momento exato em que pessoas passaram a discursar sobre um produto, representá-lo ou “endossar” sua credibilidade por meio de anúncios, tal prática pôde ser observada com bastante freqüência em diversos momentos da história, o que permite levantar diversos questionamentos tanto sobre sua eficiência, como sobre sua natureza teórica. A utilização de “garotos-propaganda”, sejam eles garotos ou não, representa, sem dúvida, uma marca tradicional do discurso publicitário ao longo dos tempos. Dados de WPP(2006) apontam que, nos Estados Unidos e na Europa, um em cada quatro anúncios utilizam celebridades.

Atualmente, diante das modernas práticas que visam ao esmerilhamento da aplicação do marketing como ciência, tanto do ponto de vista da execução dos melhores anúncios, quanto no tocante às práticas metodológicas de pesquisa, é possível perceber que a utilização de pessoas em peças publicitárias em qualquer

tipo de mídia – impressa, eletrônica, ou sonora – sedimentou-se como uma prática eficiente de consolidação da mensagem publicitária.

É interessante salientar que, não raro, muitas pessoas utilizadas para mediar o discurso publicitário não são ilustres ou necessariamente famosas. Tendo em vista o processo de identificação que existe entre homem e propaganda, analisado no início deste trabalho, essa realidade corrobora o fato de que a presença de alguém que ratifique a qualidade de determinado produto não precisa relevar necessariamente o caráter célebre previamente consolidado de uma personalidade como fator determinante para a eficácia de um anúncio. A propaganda, como atividade essencialmente humana, lança-se a contar também com o ônus da empatia e do potencial cênico de muitos personagens. Nesse sentido, é de marcante influência o contexto cultural em que se insere o anúncio.

As relações que se firmam entre anúncio e público-alvo costumam se dar no nível do inconsciente, mas permeiam diversos elementos do “cotidiano consciente”, na medida em que as pessoas se mostram capazes de comentar um anúncio e sua repercussão ou de aproveitar determinado trecho de texto publicitário na criação de nossos próprios discursos sociais, o que acontece com tiradas humorísticas (piadas) e sátiras, por exemplo. No momento em que as pessoas, ativos atores sociais, mostram-se capazes de absorver o sentido construído no escopo publicitário e fundi-lo ao próprio contexto cultural, tornam-se também mediadores do discurso publicitário, consumidores e reprodutores da mensagem e dos valores que refletem em sua dinâmica social.

A seguir, dentro deste capítulo, analisaremos dois casos relevantes do uso de personalidades em propaganda. O primeiro caso, o do cantor Zeca Pagodinho, relewa o fato de sua presença como celebridade no contexto cultural brasileira ser significativo o bastante para atribuir valor à marca que ele pretende vender. O segundo caso, todavia, coloca em destaque um outro tipo de personalidade. Trata-

se de uma personalidade fictícia, de um personagem construído sobre a imagem de um cidadão comum, o ex-motorista José Valien Royo.

A comparação entre os dois casos é inevitável. Entretanto, o detalhamento sobre a eficácia da utilização de ambos os personagens só poderia ser comparada se fosse possível obter dados sigilosos de pesquisa, que revelariam com mais precisão o impacto que a utilização de cada um causou sobre as vendas. Para o cumprimento da proposta teórica desta monografia, as ilações em questão se mostram suficientes.

3.1 A cerveja de que o Zeca Gosta

O músico Zeca Pagodinho, que consolida a força da mensagem publicitária no anúncio da cerveja Brahma, atua socialmente como uma celebridade conhecida por seus hábitos boêmios, pela irreverência como personagem da cultura carioca dos bares e pela “marotice” de seu inconfundível estilo “pagodeiro”. O apelo publicitário de sua presença no anúncio se firma por um processo de identificação bastante óbvio entre Zeca, o garoto-propaganda, e o público-alvo, pessoas que não necessariamente desejam ser como Zeca, mas se identificam com o estereótipo que ele tipicamente representa. Zeca Pagodinho, em teoria, um ser humano como outro qualquer, passa a atuar como o personagem que transcende os limites de sua legítima profissão – músico – e, assumindo a genérica e imprecisa nomenclatura de *artista*, vive o personagem que transmite os supostos atributos de sua vida pessoal. Nesse denso emaranhado de significados, de distorções simbólicas entre o público e o privado, entre o real e o hipotético e entre a propaganda e o verossímil, constrói-se um conjunto de relações que, ainda que, a princípio, arbitrárias, aventuram-se nos nuances culturais da sociedade e permitem concluir o que poderia parecer óbvio: Zeca Pagodinho pode vender cerveja.

É cabível ressaltar ainda que, no papel de celebridade brasileira, ele pode anunciar quaisquer outros tipos de produto, dada a força de sua imagem e, logicamente, o suposto e especulável preço que um profissional de sua fama poderia cobrar por vê-la sendo utilizada. Entretanto, o poder de sua imagem se ressalta quando, ambigualmente, Zeca assume o papel de ser humano comum e de personagem da cultura brasileira, e passa a transmitir uma aprovação e um posicionamento acerca de algo que – em sua relação de músico com o seu público – nunca é colocada em questão: sua preferência em relação à marca de cerveja. Independentemente da preferência real do artista, que chegou a ser o centro de uma grande polêmica, como ilustra MENDES (2008), em relação a um tipo de marca ou de produto, sua presença inalienável à mensagem é capaz de dar contornos estéticos ao sentido transmitido pelo anúncio e de catalisar o movimento especulativo - cabe reiterar, circunstancialmente positivo para uma marca – que coloca em evidência as preferências de determinada personalidade pública. É nesse processo de humanização do consumo, que lida também com o imaginário dos consumidores, que percebemos que a presença de uma certa pessoa exerce a função de estopim para o processo de conhecimento e, posteriormente, de relacionamento entre uma marca e o público em geral.

Fig1. Zeca Pagodinho em propaganda da cerveja Brahma



Fonte: EXPRESSO PUBLICITÁRIO

3.2 O baixinho que vende

Ainda que em época diferente à da propaganda feita por Zeca Pagodinho, pode-se mencionar o caso do “baixinho” da cerveja Kaiser como uma das principais referências da propaganda no Brasil. Comparando-se a reputação de Zeca Pagodinho, um dos recordistas de venda de álbuns da história da música brasileira, com “o baixinho da Kaiser”, o antes desconhecido José Valien Royo, tem-se a impressão de que, submetidos a um mesmo projeto publicitário, eles podem obter resultados desproporcionais, já que o ex-motorista não é tão célebre como o músico. No contexto em que a campanha da Kaiser é feita, entretanto, a idéia de investir em um desconhecido ilustra um lado peculiar e humano que a utilização de garotos-propaganda revela. A busca por um estereótipo, não necessariamente desgastado, mas que consiga gerar empatia suficiente para transmitir os valores tanto da marca, como de uma pessoa que hipoteticamente usa a marca, já pode ser suficiente para o sucesso de uma campanha. Nesse contexto, cabe dizer, investe-se inclusive, ainda que muitas vezes o impacto não possa ser mensurado, em um processo de construção de uma identidade, que pode implicar, até no curto prazo, a formação, em mídia, de uma celebridade.

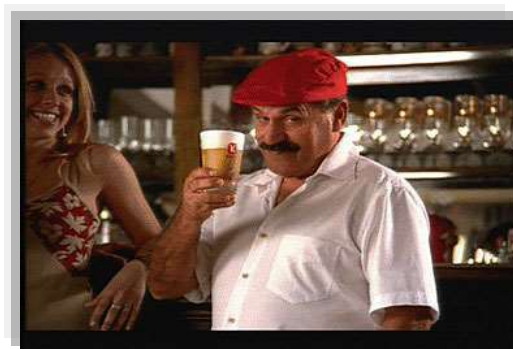
A essa regra, não foge o “baixinho da Kaiser”. Escolhido ao acaso pela DPZ, o garoto-propaganda torna-se o carro-chefe de uma campanha de grandes responsabilidades. A cerveja, lançada em meados da década de 80, tem de enfrentar o desafio de concorrer com as líderes absolutas de mercado Antártica e Brahma – ou de sobreviver a cada uma delas. Em um momento em que consolidar uma imagem referencial para a marca é essencial, o sucesso do audacioso investimento dependia de algo grandioso, mas não necessariamente grande.

A aposta no baixinho baseia-se em um atributo flagrante, mas, principalmente para a época, difícil de ser avaliado e praticamente intangível: o carisma. É natural que uma avaliação coerente do contexto sócio-cultural e midiático de um país permite que se tenha um panorama, ainda que especulativo,

sobre os ícones, e ídolos que encabeçam as preferências de um determinado público. Entretanto, o conhecimento advindo de pesquisas ou fundado no potencial cênico de determinada pessoa pode trazer surpresas agradáveis ou desagradáveis, ou seja, aumento de vendas ou até prejuízo para a marca. No caso da Kaiser e de seu simpático e boêmio mediador, os resultados não têm como ser mais contundentes. Criada em 1982, a marca aumenta o seu *share-of-mind* em menos de 20 anos, tendo superado até a Antártica, uma das incontáveis hegemonias no mercado da cerveja. A marca não existe mais e, atualmente, após passar por um processo de aquisição por uma empresa mexicana, está em fase processo de reposicionamento. E o baixinho?

Em 2005, o baixinho volta às telas do horário nobre como garoto-propaganda da cerveja Colônia. Para todos os lares que acompanham a carreira consolidada em torno de uma marca, o ator José Valien Royo será sempre o emblema do carisma que levou a Kaiser ao topo, da marca que o faz resistir ao tempo e à volatilidade da indústria das celebridades. É nesse processo dual, em que a personalidade alavanca a marca, e em que a marca alavanca a personalidade, que se confirma a força simbólica que garotos-propaganda assumem quando levados a compor uma mútua construção de sentido.

Fig2. José Valien Royo interpretando o personagem que o consagrou.



Fonte: ALETP.COM

4 QUEM VENDE O QUÊ OU O QUE VENDE QUEM?

Se você está tentando persuadir as pessoas a fazerem algo, ou a comprarem algo, parece-me que você deveria usar a linguagem delas, a linguagem na qual elas pensam.

David Ogilvy

É fato que, sobretudo atualmente, em que a iniciativa pela pesquisa de marketing já se tornou uma questão crucial, pensar criteriosamente sobre que tipo de identidade se vislumbra para uma marca é protocolar para todos que desejam trabalhá-la estrategicamente. O sucesso de uma marca, contudo, mesmo com todas as experiências que, ao longo do tempo, tendem a traçar os melhores caminhos a serem seguidos, não aponta categoricamente para uma fórmula de êxito. O caminho tradicional, fundado em rigorosas pesquisas, parte normalmente do pressuposto de que uma grande campanha é resultado de uma análise profunda da conjuntura e dos concorrentes.

Essa análise da conjuntura, dentro da qual se insere também o comportamento e as movimentações dos concorrentes, deve levar em consideração o conceito de espetáculo que DEBORD(1997) sugere como uma rede simbólica de representações em que todos estão envolvidos, sobretudo por influência da publicidade. O dinamismo das relações capitalistas garante uma sociedade marcada por densos processos de interação, ora simbólicos, ora comerciais. Esses processos se complementam, definindo um panorama em que o consumo passa a ser uma condição essencial para a sobrevivência social, na medida em que ele legitima a participação, a inserção do indivíduo em um mundo crítico, de avaliação otensiva das condições de representação. DEBORD(1997) ainda aponta:

O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para confundir bem com mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo segundo as suas próprias leis. Se o consumo da sobrevivência é algo que deve crescer sempre, é porque a privação nunca deve ser contida (DEBORD, 1997, p. 32).

É essa percepção teórica e contemporânea que deve nortear todo o trabalho de marketing, da maneira como o produto ou serviço vai ser levado ao cliente aos mais detalhados nuances estéticos de um anúncio levado à mídia. O entendimento da lógica do espetáculo está na essência de quem trabalha para esse espetáculo.

Tendo em vista esse amplo espectro teórico onde atua a prática ciência do marketing, pode-se perceber que a escolha de uma pessoa que participe da campanha de uma determinada marca não deve estar alheia à realidade estratégica de uma empresa. Pensar, portanto, que pessoa possui traços de identidade com a marca a ponto de endossá-la ou de levar o alcance de uma campanha ao máximo caracteriza um esforço estratégico por uma comunicação eficaz e capaz de aumentar as vendas.

É fato que uma marca, pelo menos para aqueles que se propõem a trabalhar para ela ou vendê-la, é, a princípio, considerada digna de ser vendida. A relação que todos que trabalham para e com a marca costumam construir com ela representa o primeiro passo a ser tomado na escolha de alguém que possa representá-la. Como símbolos, dotados de significado e capazes de emanar um sentido, marcas são elementos quase místicos, que comumente fazem de sua construção visual e de sua posição no mercado o trampolim por meio do qual se posicionam e se sedimentam.

O desempenho de uma marca no mercado se faz pelo nível de credibilidade que ela é capaz de conquistar, não só diante de quem consome os produtos que ela acompanha, como a maneira como ela é levada ao mercado. Ser conduzida ao mercado envolve aspectos menos óbvios do que pode parecer. A

maneira como ela é gerida e o formato publicitário ideal para que ela alcance seus objetivos compõem questões relevantes na hora de se comunicar uma marca ou, simplesmente, de vendê-la. Para tal, a utilização de personalidades costuma ser uma opção coerente. Mas que importância uma personalidade pode assumir para o cumprimento de uma finalidade estratégica?

Antes de tudo, cabe considerar que essa finalidade estratégica se baseia na idéia de que ambos, marca e personalidade, possuem uma linha de marketing convergente, isto é, aproximam-se quanto aos seus interesses de mercado. No entanto, é no nível simbólico em que se situam os aspectos mais importantes da relação entre marca e imagem. Parece óbvio ser estritamente necessário que a marca remeta a atributos da personalidade e que a personalidade remeta a atributos da marca (CORADI, 2006). Todavia, a campanha deve ser laboriosamente trabalhada para que apenas a mensagem que se pretende passar – ou os atributos que se busca comunicar – saltem aos olhos do consumidor, contemplando o objetivo estratégico tanto da marca como da personalidade. Tanto uma como a outra precisam do enfoque estético e simbólico que seja capaz de garantir a transmissão dos valores necessários ao sucesso da comunicação. Algo a mais ou a menos poderia ser capaz de gerar ruídos e distorções em relação ao efeito gerado.

Reciprocamente, é essencial que a pessoa se sinta valorizada também pela marca que ela representa. Agregar valor, contudo, para ambas as partes envolvidas, depende da harmonia da parceria produto-personalidade, muito embora não sejam raros os casos em que existe uma certa desproporção entre o quanto de valor é agregado a cada um dos elementos da parceria. Esta diferença está expressa na caracterização do desempenho dos exemplos a seguir. Personalidades ou celebridades podem, enfim, comunicar uma marca, comunicar a si mesmas, ou cumprir os dois procedimentos. A eficiência dessas possibilidades, contudo, nunca se dá de maneira linear.

4.1 A personalidade que comunica

O exemplo dos garotos-propaganda das Óticas do Povo (Óticas do Povo, 2008) é capaz de ilustrar o etéreo grau de suficiência que uma personalidade deve cumprir ao comunicar uma marca, e em que medida sua força pode ser atribuída aos objetivos estratégicos desenvolvidas pelo marketing da empresa.

A marca, que se fundamenta na força popular expressa por seu próprio nome, costumava trazer em suas propagandas, em especial de mídia eletrônica, a figura de Grande Otelo, que, além de ser considerado um dos maiores atores brasileiros de todos os tempos, sempre foi um “personagem social” marcado pelas simpatia e irreverência transbordantes. Sua imagem ajudou a consolidar as Óticas do Povo como referência no mercado das óticas no Rio de Janeiro por meio da empatia gerada pelo mote “Óticas do Povo: morô?”, que é seguido de uma agradável risada.

A força que a personalidade de Grande Otelo traz à marca foi capaz de se perpetuar. Durante mais de dez anos, o ator comunicou o produto com sua simpatia incomparável. Sua morte, em 1993, podia, todavia, ter posto um fim ao estilo que consagra as Óticas do Povo como uma das maiores referências em seu segmento. Não é o que ocorre.

Visando à continuação da transmissão dos atributos da marca Óticas do Povo, os responsáveis pela condução dessa tão bem sucedida linha de comunicação se lançam a buscar um ator que pudesse, ainda que, possivelmente, não à altura, substituir Grande Otelo e transmitir a mensagem central da mesma maneira. A busca se dá de maneira extremamente focada e, já que o novo escolhido para enunciar o texto, praticamente uma frase cabalística para o sucesso de anos da ótica, deve trazer a mesma vida à marca que Otelo outrora trazia em suas participações como garoto-propaganda, as responsabilidades são grandes. Nesse contexto, a vida real se mistura com a vida profissional, o mundo

da fantasia se mistura com o mundo do marketing. A responsabilidade de substituir um garoto-propaganda se soma à responsabilidade de substituir uma lenda viva da dramaturgia brasileira. Escolher um novo mediador, capaz de reaplicar uma garantida fórmula de sucesso, só é possível com um estudo de atributos físicos e comportamentais de todos os candidatos a passar, com a segurança habitual, os valores de uma marca tradicional e bem-sucedida. O tamanho do texto a ser dito pode disfarçar o desafio. É no modo de dizer o que precisa ser dito, contudo, que pode residir a diferença entre comunicar o certo ou o errado. Ou não comunicar.

Apto a fazer cumprir a linha de comunicação tradicional das Óticas do Povo, o ator Cosme dos Santos tem se mostrado capaz de trazer às peças publicitárias, da melhor maneira possível, os atributos de personalidade de Otelo que por anos ajudaram a consolidar a imagem da marca: um estilo simpático de fala, complementado por um sorriso cativante e por uma performance corporal de quem se sente extremamente confortável e confiante ao falar das Óticas do Povo. A personalidade muda. O sentido permanece. O endosso continua é capaz de perpetuar a eficácia da comunicação.

Fig3. O ator Cosme dos Santos dando continuidade ao trabalho de Grande Otelo pelas Óticas do Povo



Fonte: ÓTICAS DO POVO

4.2 A personalidade que se comunica

O estudo do endosso de celebridades não só permite o entendimento do uso das celebridades como linguagem, como nos desperta para uma reflexão mais aguçada, em nível socioeconômico, sobre as relações de poder que se estabelecem entre a marca e a personalidade. Com o mercado publicitário cada vez mais inflacionado, marcado por contratos freqüentemente milionários, o real papel desempenhado pelas celebridades - ou a real justificativa para sua participação junto às marcas - invade o escopo das relações públicas, onde a imagem de uma pessoa, assim como a de uma empresa, passa a ser gerenciada com o máximo de cuidado e de detalhamento.

Apesar de ser considerada uma área de estudo embrionária e, portanto, ainda pouco respeitada no cenário da publicidade brasileira, o marketing pessoal já desponta em todo o mundo como uma atividade digna de credibilidade, na medida em que a preocupação das pessoas - em especial, das celebridades - com a imagem que a sociedade tem delas é mais do que uma questão social: é, ainda, uma contingência humana.

“Uma pessoa é uma marca”. A frase de ROCHA (2008) explicita o contorno científico que pode ser dado à análise situacional de uma celebridade em seu contexto social. Sabendo-se que todas as pessoas, em suas determinadas funções sociais, apresentam uma imagem que, em princípio, deveria refletir sua essência, pensar criteriosamente a maneira como essa essência está sendo refletida ou os elementos simbólicos e culturais que condicionam esse reflexo é essencial para que uma pessoa alcance a mais implícita meta social contemporânea: ser minimamente aceitável ou ser vista positivamente. O desafio de lidar com a opinião pública, assunto que é discutido em diversos livros de inúmeras áreas das ciências humanas, como Jornalismo e Ciências Sociais, passa pelo conceito - e desejo - de reputação. Esse desejo é condicionado por forças sociais que podem se manifestar receptivas ou não à presença simbólica

da imagem de determinada pessoa. Estudar essa dinâmica social por meio de pesquisas é essencial para o tratamento adequado de uma pessoa como uma marca.

Considerando uma pessoa também uma marca, cabe a questão: como uma marca(uma pessoa) pode se beneficiar de uma outra marca(produto)? Partindo-se do pressuposto de que as pessoas e as marcas não competem entre si por mercado, mas, no máximo, pela atenção ou por sua repercussão, é possível inferir que marcas e pessoas podem, de fato, complementarem-se em seus objetivos.

Se, por um lado, uma marca pode ser vendida por pessoas, comuns como o baixinho da Kaiser ou agraciadas pelo gosto popular como Grande Otelo ou Zeca Pagodinho, por outro, a imagem dessas pessoas, como figuras públicas, também pode ser reforçada por causa de uma marca. Nesse processo, o endosso passa a ser recíproco, exercendo a marca ou o produto da campanha um papel simbólico determinante para o fortalecimento de um tipo muito específico de marca: as personalidades públicas ou, simplesmente, as celebridades.

A importância dessa reciprocidade transcende os valores de qualquer contrato publicitário. A importância da convergência dos interesses estratégicos de cada uma das marcas – a pessoa e o emblema do produto – envolve análises minuciosas do mercado e dos possíveis impactos que a campanha pode trazer. Se, sob certa perspectiva, uma marca de produtos de limpeza conclui que determinada figura pública é a ideal para compor os objetivos de marketing da empresa e liderar uma campanha publicitária, o “sim” ou o “não” do convidado, ou seja, a aceitação pessoal do mesmo, em debates internos com consultores de marketing pessoal ou com assessores de imprensa, é de relevância estratégica para os rumos públicos que a personalidade deseja. Nesse sentido, a questão da reputação deve ser vista como um frágil copo de cristal, mantido fora do alcance de qualquer arranhão, isto é, quaisquer intervenções simbólica, social e cultural

que possam prejudicar a imagem e, conseqüentemente, o valor de uma personalidade na sociedade.

Diversos exemplos são capazes de demonstrar o aumento do valor de uma personalidade em face de seu aproveitamento para fins publicitários. À exceção dos casos em que a essência da marca é construída desde o início, como apostou a Kaiser com seu “baixinho”, muitas marcas decidem fazer apostas circunstanciais em nomes que figuram constantemente no cenário da cultura nacional, de modo a facilitar a identificação do público com a marca. A busca pela valorização da “marca pessoal” por parte das próprias celebridades costuma ser mais intensa entre pessoas que normalmente não se encontram em evidência, ou já perderam – ou nunca o conquistaram - o perfil de consolidada celebridade no *showbiz*.

4.2.1 Vendendo-se bem: Carlos Moreno e o Bombril

É interessante analisar o caso do ator Carlos Moreno (*apud* Wikipédia, 2008), o garoto-propaganda das palhas de aço Bombril. Graduado em Arquitetura, com pós-graduação no exterior, Moreno nunca exerceu sua profissão, tendo, desde o início, trabalhado como ator de um grupo de teatro, em São Paulo, em meados da década de 1970. Mesmo com uma baixa remuneração, a atuação sempre foi o caminho buscado pelo despretensioso ator. A história profissional que começou na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP (FAU) termina no Guinness Book. Selecionado em 1975 para ser a estrela das propagandas da Bombril, Carlos Moreno torna-se a maior celebridade do mercado publicitário brasileiro e o recordista em aparições em peças publicitárias em todo o mundo. O contrato com a empresa que alavancou sua carreira foi encerrado em 2004. Ao todo, foram 337 anúncios gravados pela empresa, o que faz dele o garoto-propaganda mais antigo do mundo.

O que parecia um trabalho aleatório oferecido a um despercebido ator do teatro paulista tornou-se um dos principais exemplos de sucesso, criatividade e

eficiência em vendas para uma marca. A venda mais efetiva, entretanto, ao contrário do que pode parecer, foi a projeção de Carlos Moreno como ator. A qualidade de seu trabalho, notabilizada a partir da oportunidade junto ao Bombril, aumentou o seu valor de mercado e o colocou no patamar das mais conhecidas figuras no contexto da mídia brasileira. Tudo isso graças ao estabelecimento do que MARCONDES (1995) considera uma “empatia não-usual entre marca e consumidor”.

Tendo encerrado o seu contrato com a Bombril em 2004, Moreno chega a participar de campanhas junto à Fininvest, uma empresa de soluções financeiras que certamente apostou na empatia de Carlos Moreno com o público e em seu talento para vendas, visando alcançar seus objetivos estratégicos. Mesmo assim, em face de uma significativa perda de mercado da Bombril para a Assolan, Moreno retornou à marca que o consagrou como um dos atores mais bem sucedidos do mercado publicitário brasileiro. Considerando-se Carlos Moreno uma marca pessoal, tem-se, portanto, um exemplo contundente que confirma o que INGOLD (2004) diz: “os produtos mudam, a marca fica”.

Fig.4 – O ator Carlos Moreno no início de sua história de sucesso junto ao Bombril.



Fonte: PORTAL DA PROPAGANDA

Fig.5 – O ator Carlos Moreno: seu modelo de sucesso e sua atuação o tornam protagonista até ao lado de outras celebridades.



Fonte: PORTAL DA PROPAGANDA

4.2.2 Vendendo-se mal: Fabiano Augusto e as Casas Bahia

Em contrapartida, é interessante ressaltar que nem todas as pessoas que estiveram vinculadas a uma determinada marca conseguiram conquistar o espaço na mente do consumidor de maneira positiva. Em alguns casos, até a marca que algumas pessoas representaram acaba por sofrer as conseqüências de uma comunicação mal feita e de seus impactos sobre a opinião pública. É importante destacar, ainda, que um garoto-propaganda que não consegue despertar a empatia do público, ou pior, é visto de maneira negativa pelo mesmo, dificilmente conseguirá fortalecer a marca para a qual trabalha. Nesse âmbito, a segunda marca para a qual trabalha, a sua própria “marca pessoal”, tampouco conseguirá uma impressão positiva.

Até pouco tempo, o ator Fabiano Augusto (*apud* COCADABOA, 2008) era o carro-chefe das Casas Bahia, uma das principais referências no mercado varejista e de eletrodomésticos. O mote do qual lançava mão – “Quer pagar quanto?” – era repetido exaustivamente nas peças publicitárias da loja, vinculadas majoritariamente em mídia eletrônica. O estilo dinâmico e forçosamente simpático

do garoto-propaganda atendeu, durante tempo considerável, aos anseios dos responsáveis pelo marketing das Casas Bahia. Os segmentos mais populares, sempre mais vulneráveis à propaganda ostensiva e à linguagem apelativa focada em promoções, costumam se identificar com o estilo de propaganda representado por Fabiano Augusto. Ao contrário do que aconteceu ao fenômeno de aceitação Carlos Moreno, todavia, a aposta das Casas Bahia em seu “ator elétrico” começa a encontrar resistências.

Após um contundente tempo no ar, a inserção maciça de Fabiano Augusto no horário nobre e a falta de renovação de seu discurso acerca das promoções das Casas Bahia começam a promover um desgaste da figura do ator na mídia e na cabeça dos consumidores brasileiros. Não raro, as opiniões de pessoas pertencentes ou não ao público-alvo da varejista não tardaram a qualificar o popular garoto-propaganda com uma tão igualmente popular classificação: chato. Sua superexposição foi capaz de banalizá-lo a ponto de ser capaz de conduzi-lo do status de conhecida figura pública do mercado publicitário brasileiro ao estigma de “o chato das Casas Bahia”. Sobre tudo na internet, não faltam comentários e repercussões de sua atuação como garoto-propaganda. Majoritariamente, a visão da opinião pública sobre o seu trabalho tem sido significativamente negativa, e essa visão pode trazer implicações determinantes tanto para a “marca pessoal” de Fabiano Augusto, como para a própria marca que ele representa.

Ainda que haja diversas especulações sobre os motivos que efetivamente culminaram com o afastamento de Fabiano Augusto das peças publicitárias das Casas Bahia, é coerente reconhecer que, de fato, sua atuação como garoto-propaganda não foi capaz de contemplar as expectativas da marca que ele representa, a ponto de consolidá-lo e perpetuá-lo como uma figura que remeta positivamente à marca em questão. Não há dúvidas de que seu trabalho, durante cerca de um ano, foi capaz de colocar as Casas Bahia em foco, na lembrança do consumidor e no centro das atenções do mercado varejista. Entretanto, é função primordial dos responsáveis pelo marketing de uma empresa, ou pela gestão de

sua marca, que o desgaste de determinados processos de fortalecimento de identidade sejam reconhecidos a tempo. Repensar tais processos e substituí-los estrategicamente é crucial para que a marca não se arranhe ou tenha seu valor substancialmente comprometido. O controle sobre o andamento da reputação de determinada marca, seja ela de uma pessoa ou não, deve ser uma preocupação constante de profissionais de mídia, assessores de imprensa e até por publicitários responsáveis pela construção das peças, já que em seu cerne reside não só a mensagem a ser passada, como a maneira como ela vai ser passada.

Cabe a pergunta: até que ponto a notoriedade de Fabiano Augusto pode ser confundida com sucesso? A identidade de “legítimo chato das Casas Bahia”, sem dúvida, foi capaz de aumentar o conhecimento do público por seu trabalho. Não restam dúvidas de que muitas pessoas, agradadas ou não pelo trabalho de Fabiano, enxergam nele uma personalidade marcante, a ponto de envolvê-lo com o rótulo de “celebridade”. Sua popularidade, entretanto, afasta-se de sua reputação e, provavelmente, é nessa lógica que se baseia a estratégia das Casas Bahia de modificar sua linha de comunicação. Um garoto-propaganda taxado de chato, de cansativo e até de infantilmente repetitivo não pode fazer com que a marca se exponha ao risco de ter seus atributos confundidos com os valores que Fabiano Augusto incorpora em seu personagem. Mais do que isso: ainda que o projeto da campanha se baseie em uma comunicação ostensiva, baseada na irreverência e em uma “chatice premeditada”, o peso principal da estratégia não será medido pelo que se buscou, mas pelo impacto conseguido. São as impressões do consumidor que determinarão a eficácia do que foi comunicado. Tendo em vista a discrepância conceitual entre notoriedade e popularidade, é possível perceber que a filosofia do “fale mal, mas fale de mim” pode acarretar situações mais complexas em relação aos caminhos escolhidos na gestão de uma marca.

Fig.6 – Fabiano Augusto: desgaste de uma personalidade pode prejudicar uma marca.



O essencial, neste contexto, em que o principal desafio é entender a mente do consumidor, é assumir que apenas pesquisas, estudos e análises profundas da sociedade e de suas práticas de consumo conseguem discriminar um Fabiano Augusto de um Carlos Moreno. Na essência dessa preocupação e dessa responsabilidade que todo publicitário carrega, reside uma das idéias centrais de OGILVY (2001): comunicação não é o que você diz. É o que os outros entendem.

Entender o que outras pessoas entendem - ou depreendem – de outras pessoas – os garotos-propaganda – não pode se resumir a uma especulação. Em tese, resume-se a um estudo.

5 O ENDOSSO DE CELEBRIDADES COMO CIÊNCIA

Se perderes dólares para a empresa baseado em más decisões de gestão, serei compreensivo. Se perderes reputação, serei implacável.

Warren Buffet

O caráter interdisciplinar e multidisciplinar, que a publicidade, a propaganda e o marketing trazem em sua essência, e cada vez mais assumem na contemporaneidade, revela a densidade que os estudos teóricos sobre a comunicação tende a alcançar e indica que o caminho a ser percorrido para que toda essa teoria se converta em resultados práticos é árduo, mas necessário. A cada dia, novas descobertas são feitas em todos os âmbitos do conhecimento, e a ciência, objeto e instrumento de toda essa busca pelo saber, lança-se como a protagonista dessa era em que a pesquisa e a descoberta não estão mais confinadas em laboratórios e centro especializados, distantes do pragmatismo delirante que caracteriza o ritmo de nossa sociedade. Atualmente, toda empresa que deseja ter ou manter alguma perspectiva no mercado necessita de investimentos em seu próprio laboratório ou de acesso irrestrito a todo laboratório potencialmente profícuo em termos de inovação, de conteúdo e de tecnologia. Enfim, de saber.

Estabelecida essa intensa relação de contigüidade entre a ciência e o mercado, a especialização de certos serviços, que se demonstrem capazes de contemplar determinadas necessidades do mercado é natural. Isso não só legitima uma conseqüência socioeconômica da maturidade a que a ciência chegou ao longo de sua história, como caracteriza um fenômeno conjuntural, em que a demanda regula a oferta e a qualidade do que é produzido pelos diversos laboratórios civis a que nossa sociedade, tanto de informação como de consumo, tem acesso.

Nunca, em nenhum outro momento da história, deu-se tanto valor ao conhecimento, à informação e à análise como ocorre nos dias atuais. Os efeitos mercadológicos dessa era apontam o crescimento sintomático de empresas de treinamento, aprimoramento, de pesquisa, de análise, ou, tão somente, de consultorias. Essas instituições - ou empreendimentos - surgiram para auxiliar o mercado a enfrentar os desafios que surgem e a não sucumbir às suas próprias tendências. Tais tendências, cuja engrenagem é inalienavelmente econômica, manifestam-se em todas as áreas do conhecimento, encontrando um propósito ou uma justificativa capitalista em suas práticas. Onde houver necessidade de evolução, e quando essa evolução garantir algum retorno financeiro e social, surgirá sempre um serviço. Na esfera da propaganda, esse estímulo pelo aprimoramento também tem se lançado agressivamente.

O uso sistemático de pessoas e de celebridades na publicidade não só legitimou a eficácia de pessoas no endosso de uma marca, como permitiu o amadurecimento de tal prática como ciência. Ao longo do século XX, o denominado século da propaganda, pessoas e marcas passaram a compor uma “realidade de fantasia”, um paradoxo absolutamente coerente com os objetivos básicos da propaganda: comunicar, seduzir e vender. Esses objetivos, colocados em gradação, representam, historicamente, o caminho percorrido pelas peças publicitárias desde o momento em que elas cumpriam tão somente o papel de informar o necessário sobre o produto até os dias atuais, em que elas transcendem os aspectos físicos e utilitários de uma mercadoria e passam a trabalhar com a mente do consumidor, no escopo da psicologia, da antropologia e da sociologia.

5.1 Um pouco de história

Sabe-se que o uso de pessoas em peças publicitárias é uma prática que remete à origem da publicidade e da propaganda. Sendo essas atividades eminentemente humanas, a necessidade de se aproximar o público-alvo da

realidade do produto e das vantagens por ele oferecidas sempre pareceu bastante óbvia. Numa época em que não havia um padrão internacional de qualidade e em que a comunicação não havia se desenvolvido a ponto de permitir um acesso fácil aos produtos, tornava-se essencial para qualquer produtor (ou vendedor) o desenvolvimento de técnicas de diferenciação que pudessem alavancar suas vendas. Em muitos casos, o próprio produtor ou o vendedor poderia defender, paternalmente, as qualidades que ele acredita que o seu próprio produto tenha. Isso era um caminho simples e prático para uma época de restrito fluxo de informações, em que a comunicação era basicamente interpessoal.

Nas primeiras décadas do século XX, no entanto, com o surgimento e o aprimoramento de vários dos recursos de comunicação de que dispomos atualmente – fotografia, cinema, rádio -, a possibilidade de se aumentarem as vendas pelo maior provimento de informações acerca de um produto possibilitou um *boom* na ciência da propaganda, acelerando sua legitimação como discurso da comunicação e dinamizando as relações socioeconômicas existentes. A publicidade e a propaganda, enfim, passaram a ser respeitadas como ciência e como um meio capaz de catalisar o desenvolvimento econômico das grandes potências mundiais, à época, ainda muito presas à realidade cultural do século XIX.

Nesse sentido, sobretudo em meados da década de 20, no auge da prosperidade dos Estados Unidos da América, no momento já o país mais poderoso do mundo, o advento da sociedade de consumo é acompanhado pelo florescimento quase artístico da propaganda, atividade que passou a crescer e a se fortalecer como elemento cultural e, até hoje, figura entre os elementos ilustrativos mais contundentes e precisos sobre os *Golden Years* e sobre os primórdios do *American Way of Life*.

Entender o ápice desse desenvolvimento da publicidade e da propaganda, identificando-o como um divisor de águas entre a utilização pouco consistente da

comunicação para fins persuasivos e a consolidação da mesma como um novo negócio, portanto, um novo mercado na era das novas mídias que se iniciou no princípio do século XX, é essencial para se compreender a evolução do discurso publicitário e os aprimoramentos que têm sido feitos com base nos estudos não só de seus mecanismos, mas também de suas origens e das características que o acompanham desde o seu surgimento.

O aprimoramento da publicidade acarreta, naturalmente, o aprimoramento das técnicas de mediação do discurso publicitário, tanto em seu conteúdo, como em sua forma. É no tocante à forma que devemos focar a discussão sobre a atuação do endosso de celebridades como ciência e sobre a eficácia atribuída a sua essência.

Desde o surgimento da publicidade, a utilização de pessoas na comunicação persuasiva já acompanha a construção da reputação de certos produtos e marcas. Tais pessoas, de um passado em que a noção de celebridade sequer havia se cunhado sob a forma atual, eram simplesmente utilizadas, muitas vezes nem contratadas, para testemunhar, em peças publicitárias ou em público, como em um processo de degustação, sobre os atributos de um produto. Surge, nesta época, o anúncio testemunhal, uma forma comprovadamente eficiente de se aumentar a credibilidade do que se vende.

Sendo a comunicação um processo de relação e de interação entre as pessoas, a presença de uma pessoa, capaz de humanizar o processo de assimilação simbólica das marcas e dos produtos, de personalizar e acalorar a abstrata ponte entre emissor e receptor, potencializa a eficácia dos anúncios e aproxima pessoas em torno do foco da mensagem publicitária: o interesse elementar, tanto de quem emite a informação, como de quem a recebe, pelo mesmo produto.

Esse mecanismo de mediação, capaz de catalisar a força do discurso publicitário, aproxima-se da proposta teórica da catarse aristotélica. Sendo as peças publicitárias, sobretudo na atual conjuntura do marketing, cada vez mais avançadas em termos técnicos e estéticos, a atuação das mesmas passa a se dar de maneira mais profunda. O discurso publicitário não mais consegue fugir à dramatização, que transforma comumente a comunicação persuasiva em uma ode apoteótica e envolvente ao consumo. Nenhuma propaganda, atualmente, é capaz de negar seu caráter artístico, consolidado ao longo do tempo tanto pela necessidade premente de se chamar a atenção de um consumidor cada vez mais bombardeado por informações – muitas delas publicitárias –, como pela constatação histórica de que a arte é um caminho seguro e puro de se chegar ao homem, construindo, em sua essência, os mais profundos sentidos e despertando, também nela, as mais profundas sensações.

Não por acaso, a dramaturgia – pela ou com a catarse - atua construindo relações de sentido profundas entre as pessoas. É nesse pilar, portanto, que a utilização de pessoas também no discurso publicitário é capaz de dar um contorno mais dramático à mensagem persuasiva, adicionando a ela uma presença humana da comunicação a que todos – humanos – se tornam mais permeáveis.

A percepção da necessidade de se utilizarem pessoas na propaganda é praticamente inerente à história e à essência da mesma. Como a arte de propagar, e a articulação de signos para tal, é exclusiva dos seres humanos, pode-se inferir que a propagação existe desde que a comunicação dos atributos de um produto passou a assumir o contorno de discurso publicitário.

Já nos primórdios da publicidade, a presença de pessoas em anúncios já legitimava essa preocupação com a persuasão. Não são poucos os casos em que, além do texto apelativo, a força simbólica de uma pessoa ou de uma autoridade relevante auxiliavam na comunicação. Os exemplos abaixo são contundentes ao expressar não só o ônus do testemunho para uma comunicação eficaz, como o

ônus moral e social de uma autoridade ao comunicar as propriedades de um produto.

Fig.6 – Em fins do século XIX, o Papa Leão XIII testemunhou acerca do vinho Mariani.



Fonte: Wikipédia

Fig.7 – Em princípios do século XX, a Gillette utilizou, de maneira caricatural, a figura de George Washington, de modo a conceder credibilidade à sua marca.



Fonte: Net Propaganda

Com o recrudescimento do papel e do alcance da mídia, em princípios do século XX, os anunciantes que outrora buscavam pessoas ou autoridades para testemunhar e agregar valor aos seus produtos então assistem ao advento de um novo conceito de importância social: o conceito de celebridade.

5.2 – As celebridades e a relevância do contexto cultural

O conceito de celebridade pode se diferenciar em alguns aspectos do conceito de célebre. Enquanto este conceito pode ser atribuído a qualquer autoridade, notável por sua importância social, política ou histórica, como os casos do Papa Leão XIII e de George Washington, aquele transmite uma idéia de maior arbitrariedade do estereótipo, como se houvesse uma construção simbólica em torno de sua real importância.

Essa discrepância entre tipos de formação de celebridades costuma ser flagrante no mundo atual, devido à superexposição à cultura de massa. Esse processo alienante de construção de celebridades incontestes, conhecidas muitas vezes como mitos, pode até transcender questões meritocráticas, isto é, os motivos objetivos que são capazes de agregar valor às pessoas e elevá-las ao patamar de celebridades. As ilustrações a seguir são um exemplo de fato atual acerca da referida discrepância.

Fig.8 – Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, mundialmente reconhecido como o melhor jogador de futebol de todos os tempos. Uma reputação incontestavelmente construída por seus feitos como profissional.



Fonte: GEOCITIES

Fig.9 – Sabrina Sato, ex-participante do Big Brother Brasil. Uma reputação cujo início da trajetória se deu basicamente pela participação em um dos programas de maior audiência da televisão brasileira.



Fonte: VÍRGULA

Muitas pessoas podem ser consideradas célebres por seus feitos. Entretanto, pode-se constatar hodiernamente que não é a todas que é possível atribuir feitos que a considerem importantes, enfim, célebres. O espetáculo de DEBORD (1997) ilustra essa era em que as representações e as informações ratificam essa arbitrariedade de determinados estereótipos que, movimentados por essa lógica de capitalismo humano, promovem um intenso processo de construção, desconstrução e reconstrução de ícones, atribuindo certa volatilidade ao nível simbólico de importância que cada indivíduo assume na sociedade. Assim, o feito e o fato, pressupostos de uma pessoa célebre, não precisam protagonizar a experiência social do público. A relevância de uma pessoa pode ser construída, sob a forma de um fato ou de um feito, ou simplesmente, não existir essencialmente.

A compreensão desta realidade, que se amadureceu com o capitalismo ao longo do século XX, torna-se essencial para entender a ponte histórica que se firmou entre o passado dos anúncios testemunhais e o presente cultural dos comerciais que celebram o produto junto às celebridades que as alavancam.

Cada país tem uma sociedade, cada sociedade tem uma cultura, cada cultura tem seus elementos simbólicos. Entender essa lógica básica é fundamental quando se quer avaliar o impacto de certos ícones em determinados contextos culturais. Isso porque a mídia, a grande articuladora das massas e a mola propulsora da dinâmica cultural e econômica, atua de maneira consistente, pela representação, em um processo constante de redimensionamento das impressões culturais das pessoas sobre a própria sociedade da qual fazem parte. Esse papel por ela desempenhado é capaz de colocar a sociedade na posição de coadjuvante ou receptor passivo em relação aos centros geradores de informação. Isso implica uma centralização das informações, que passam a ser utilizadas como forma coercitiva de poder sobre aqueles que delas são alvo. Nesse âmbito, ocorrem espetacularizações do real, recriações do real, banalizações de informações e todo tipo de distorsão, o que eleva os meios de comunicação ao

status de imperador da consciência cultural coletiva, como bem destaca BAUDRILLARD (1968) acerca de seu conceito de hiper-realidade.

Compreender o ônus que essa atuação assume é essencial para o entendimento global de todas as formas existentes de comunicação, sobretudo as que dizem respeito à linguagem persuasiva e, em certa medida, ao discurso publicitário. É nesse escopo que devem atuar as reflexões acerca do poder que determinados elementos culturais exercem na opinião pública, especialmente as personalidades ou celebridades.

Antes de definir a nomenclatura mais adequada ao papel social, político ou cultural que assumem no cerne da opinião pública, é fundamental entender que, antes de tudo, elas são pessoas, ordinárias como qualquer outra. A reformulação de seu papel social se dá por uma redefinição dos atributos que, sob determinado enfoque, podem sobressair e conceder uma roupagem comercialmente mais interessante à pessoa que se deseja projetar. Essa projeção não se dá apenas quando se deseja, arbitrariamente, associar uma pessoa a um produto e colocar à venda. A mídia freqüentemente lapida seus potenciais ídolos, tornando-os celebridades potencialmente capazes de assumir um valor comercial tão expressivo quanto o das grandes marcas.

O processo de construção e fortalecimento de marcas também chega a uma das indústrias com maior movimentação financeira do mundo: a indústria do futebol. O caso de Ronaldo Nazário, o ilustre Ronaldo Fenômeno, entre muitos outros casos, torna-se emblemático ao ilustrar o processo de construção e gestão de uma marca. O jogador de origem humilde, após ter passado por diversas dificuldades em suas vidas pessoal e profissional, tem sua vida gerida estrategicamente, na medida em que sua imagem e sua reputação são umas das mais visadas pela opinião pública.

Fig. 10 – Ronaldo Nazário e seu tímido começo no clube São Cristóvão.



Fonte: GLOBOESPORTE.COM

Fig. 11 – Ronaldo “Fenômeno”, o personagem construído sob o estereótipo do salvador e do herói identifica-se com alguns atributos valorizados pelos brasileiros, como o poder de superação.



Fonte: PENSAMENTOS CIRCULARES

No cerne desta discussão, residem aspectos culturais interessantes que, no caso brasileiro, merecem certo destaque. A história da nação brasileira é contada a partir do sofrimento de todos e de uma luta constante pela vitória. Ao longo dessa fatídica caminhada, heróis, de influência quase messiânica, foram capazes de reunir as massas em torno da ideologia da superação, da conquista, da idéia central da frase “sou brasileiro e não desisto nunca”.

Essa marca cultural, entranhada na essência dessa tão característica “brasilidade” construída ao longo de nossa história, tende a justificar a propensão dos brasileiros a deificar personagens – nem sempre pessoas - que são expostos como excelentes exemplos de tudo que existe de máximo no contexto social brasileiro e, de tudo, enfim do que se vislumbra para si, como ideal de comportamento e até de vida.

Essa necessidade de criação de ídolos, de glorificação de personalidades, acaba por corroborar o que TÁVOLA (1985) chama de “ética inventada para

glorificar vitórias a qualquer preço”. Trata-se de uma avidez pela exaltação dos vencedores, de uma coletivização da comoção, que tende, por vezes, a ignorar o ônus da vitória em si. Os vitoriosos valem, definitivamente, mais que as vitórias.

Solon (2008) ratifica essa tendência, praticamente uma marca histórica de nossa sociedade, por meio da frase: “Os brasileiros são monarquistas enrustidos” (NOTA DE AULA, 2008). Nesse sentido, encaminha-se o raciocínio de que, logicamente, os reis coroados pela cultura brasileira o são apenas pela existência maciça e legítima de seus súditos, ou seja, de todos aqueles que reconhecem a majestade dos escolhidos e o mérito que eles carregam. Isso revela um traço cultural determinante, capaz de justificar a submissão de muitos e a onipotência de alguns personagens da história brasileira, glamourizados e amados por seus súditos muito antes de se legitimarem reis. Essa constatação evidencia o diferente peso que o uso de celebridades, no contexto da publicidade, pode assumir em diferentes países. No caso do Brasil, em que a mídia televisiva atua de maneira ostensiva como formadora de opinião e paradigma de diversos hábitos de cultura e de consumo, a formação de ídolos acontece sistematicamente e passa a exercer papel determinante no âmbito da comunicação social brasileira. O mercado publicitário brasileiro é um dos que mais usam personalidades e celebridades como forma de construção de empatia com o seu consumidor: um consumidor ávido por referências, por ideologias, por reis.

De caricatura da contracultura brasileira nos anos 1960 à posição incontestável de majestade da música brasileira há quase 20 anos, Roberto Carlos, não raro, por vezes nem é incluído no hall dos grandes nomes da MPB. Sua importância nacional e internacional, no entanto, vai além dos parâmetros cogitáveis ao se avaliar um grande sucesso da música.

Fig. 13 – O cantor e compositor Roberto Carlos, em seu início despretensioso.



Fonte: Wikipédia

Fig. 13 – Consagrado pela mídia nacional e internacional, Roberto Carlos atende há mais de 10 anos pelo codinome “Rei”.



Fonte: Gazeta FM

Considerado o artista mais bem sucedido da América Latina, Roberto Carlos é, definitivamente, uma celebridade que simboliza um reinado, tipicamente brasileiro: repleto de súditos, o mito coleciona fãs que muitas vezes nem se sentem atraídos por suas músicas, mas por valores como seu carisma e sua imagem bem consolidada de “homem bom”.

Embora o estilo de personalidade seja diferente, o caso de Maria das Graças Meneghel, a Xuxa, mostra-se analogamente relevante. A ex-modelo gaúcha é o exemplo mais contundente de “celebridade construída”, segundo CLAUDETE LIMA (2008), no âmbito do universo midiático brasileiro. Apesar de sua beleza, marcada por traços indubitavelmente bem definidos, e de sua reconhecida vocação com o público infantil, o despontar de Xuxa nas televisões brasileiras é, sem dúvida, uma das maiores apostas em termos de construção de celebridades na indústria cultural brasileira. Seu surgimento em meados de 1980, como namorada do “Rei Pelé”, patrocinado pelo engajamento ostensivo dos produtores Adolfo Bloch e Samuel Scherman (AMOÊDO, 2008), é quase tão

marcante como a maneira como sua imagem foi gerida desde então. Com o passar do tempo, sua reputação foi esculpida, tendo a “rainha dos baixinhos” trabalhado como apresentadora, como cantora, como atriz, enfim, como uma polivalente e talentosa personalidade do cenário televisivo brasileiro.

Xuxa, outrora simplesmente Maria das Graças, é a fundadora de uma dinastia repleta de súditos que a amam como a uma legítima rainha. Seu sucesso, também internacional, confunde-se com o de rainhas legítimas, sendo sua vida pessoal acompanhada não somente pela imprensa, sempre fiel e benevolente em relação à sua rainha, como por seus súditos, uma massa de crianças, adolescentes e adultos que a ela atribuem a responsabilidade pela realização dos sonhos de infância. O nascimento de sua filha, Sasha, transmitido em cadeia nacional pelo telejornal de maior audiência do Brasil, expressa o nível de envolvimento de um público fiel com a celebridade Xuxa e com sua herdeira. Segundo AMOÊDO (2008), a princesa Sasha é um “fruto de um relacionamento pautado no interesse – como nas famílias reais”, o que ratifica o monarquismo brasileiro a que SOLON (2008) se refere.

Fig. 13 – Maria das Graças Meneghel, uma modelo gaúcha em início de carreira.



Fonte: GLOBO.COM

Fig. 14 – Xuxa, a consagrada rainha dos Baixinhos, envolvida com projetos filantrópicos.



Fonte: PRÓ CRIANÇA

5.3 – Célebre consultoria

A demanda por uma compreensão mais profunda da realidade mercadológica vigente justifica, como já foi comentado, o aparecimento de novos serviços e, claramente, dinamiza as relações de trabalho a ponto de legitimar novos horizontes profissionais.

Surge no mundo, e também na esfera do marketing, a necessidade de haver cada vez mais estudos especializados, visando à compreensão, em sua real dimensão, dos processos de formação de símbolos e mitos na sociedade e das verdadeiras implicações que os mesmos assumem na dinâmica capitalista global.

A necessidade de aprofundamento em relação a esses estudos justifica a necessidade de maior precisão em relação aos investimentos direcionados para diversas áreas estratégicas dentro da empresa, entre as quais se encontra o marketing. Diante disso, serviços cada vez mais específicos passam a ganhar mercado e a justificar a preocupação de muitos executivos com o poder da informação e tratamento adequado que deve ser dado a ela.

Dessa forma, especificamente em relação às demandas do mercado publicitário, a busca pela especificação de certos serviços, outrora delegados ao bom senso – que não é falho, cabe reiterar – de profissionais genéricos da área de propaganda e marketing, passa a criar segmentos específicos de estudo, voltados para o aperfeiçoamento das pesquisas e dos estudos na esfera não só das práticas comerciais, mas das práticas sociais, culturais e econômicas.

Surgem, nesse contexto, as consultorias especializadas em auxiliar empresas e marcas que desejam construir melhor sua imagem por meio do endosso feito por uma celebridade. Essas empresas, focadas em um determinado segmento, trabalham através do estudo de uma certa realidade cultural e socioeconômica, visando, por meio de pesquisas, à identificação de valores e

tendências conclusivas que, num dado momento, regem o comportamento de uma sociedade e conduzem a opinião pública em direção a uma espécie de percepção universal do mundo.

O nível de profissionalização desses serviços tem alcançado uma profundidade técnica tão marcante, que o trabalho de pesquisa e de análise acerca da influência das celebridades na sociedade tem atuado, além do marketing, no escopo da estatística e das finanças. É o caso da consultoria Celebrity Endorsement (CELEBRITY ENDORSEMENT, 2008), empresa especializada no estudo e na recomendação de personalidades para uso em publicidade.

A Milward Brown, uma das mais renomadas empresas de consultoria e de pesquisa na área de marketing, já desenvolve trabalhos voltados para a percepção que o mercado tem acerca das pessoas que são utilizadas na mídia para vender os produtos. Pesquisas do ano de 2006 apontam para um crescimento cada vez mais expressivo da utilização de celebridades em propaganda, polarizado nos países mais desenvolvidos, onde o mercado consumidor é mais dinâmico, mas se alastrando para países em desenvolvimento, cada vez mais inseridos no contexto da competitividade global, como é o caso do Brasil e da Índia (VER ANEXO, f. 65).

Segundo pesquisas da própria Milward Brown (IBOPE, 2008), os dois critérios elementares para a seleção de um celebridade que tenha capacidade de ratificar o poder de uma marca são:

Atratividade – o nível de empatia que existe entre a celebridade e o *target*. Isso envolve, basicamente, a visão que a opinião pública tem sobre marca ou sobre o produto.

Adequação – a coerência entre os interesses da marca e os valores a serem transmitidos pela celebridade. Esse critério diz respeito aos valores simbólicos que aproximam a marca da personalidade escolhida para mediá-la.

Esses dois elementos constituem os pilares do estudo do endosso de celebridades com atividade estratégica. Entretanto, como já visto em exemplos trabalhados nesta monografia, nem sempre é possível consolidar uma boa comunicação pelo uso de celebridades, por mais que haja um trabalho de análise. Inúmeras campanhas sucumbiram tanto pela inexpressividade de um garoto-propaganda, quanto pelo peso desmedido de uma presença mal calculada sobre uma linha de comunicação. Cabe destacar que é perceptível, por meio de pesquisas, a rejeição dos consumidores em relação a peças publicitárias que não investem em uma adequação lógica entre o mediador e o produto (SALZMAN, 2007).

A preocupação em relação a isso deve ser constante, não se restringindo ao momento de concepção da campanha. O acompanhamento da repercussão pública é essencial na medida em que a percepção dos valores das celebridades, sob a ótica das relações públicas, varia de acordo com a maneira como as celebridades se comportam em público. Isso significa inferir que, apesar de, num dado momento, uma determinada personalidade reunir valores e somar repercussões positivas acerca de uma marca, é a postura dela como figura pública que condicionará sua credibilidade como pessoa, portanto, como representante potencial de uma marca. Dessa forma, a gestão das personalidades não é feita, do ponto de vista estratégico, unicamente pela marca que se vê representada por uma pessoa. Essa pessoa, também uma marca, precisa ter sua vida pública estrategicamente gerida, visando à consolidação de seu valor simbólico e de mercado.

É nesse contexto, em que se legitima a demanda pela profissionalização de empresas focadas no estudo cultural das celebridades e de seu papel social, que

o marketing cada vez mais se sedimenta como ciência multidisciplinar e multifocal, não só abrindo horizontes epistemológicos do ponto de vista dos novos negócios, como também criando novos caminhos para o entendimento mais amplo das pessoas em sua dinâmica social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desse trabalho, inegavelmente transdisciplinar, traz em sua essência a necessidade cada vez mais ostensiva de aprofundamento teórico e de questionamento acerca das práticas culturais, incluindo pensar de que maneira elas interferem em nossa vida econômica, afetando os negócios e os mercados, inclusive na acirradíssima esfera do marketing.

Tecer uma abordagem sobre o endosso de celebridades, nesse sentido, conhecendo a lógica que se articula por trás de seu poder como prática no âmbito da propaganda, permite concluir que o cerne de todo aprimoramento envolve estudos densos, voltados cada vez mais para a pesquisa e para análise de casos nesse complexo mundo de pluralidades de mídia e de discursos.

Como eixo norteador do raciocínio deste trabalho, o título apresenta um conceito ainda pouco trabalhado e pergunta, retoricamente, algo que tende a ser respondido ao longo desse projeto. O encadeamento dos estudos, das ilações e das ilustrações, trabalhadas no decorrer desta monografia, permite que se chegue à conclusão de que, independentemente dos processos mediadores, da forma como a imagem das celebridades é construída ou dos recursos midiáticos utilizados, as pessoas, como sujeitos e objetos da propaganda e do discurso publicitário, são o meio e o fim da mensagem, portanto, o caminho mais elementar para se pensar a arte do propagar e a arte da persuasão.

As pessoas vendem. As pessoas se vendem. Essa dicotomia, que legitima uma reciprocidade orgânica, flertou produtivamente com o marketing e com as relações públicas, com a sociologia do consumo e com a economia. O mercado sobrevive graças a essa simbiose, a essa inalienável realidade em que pessoas e marcas - se é que há alguma diferença do ponto de vista do *branding* - não passam de símbolos que povoam nosso consciente e nosso inconsciente, disputando nossa atenção e arbitrando sobre o nosso consumo, não

necessariamente material, mas essencialmente de informação. Esse trabalho ratifica nossa inquestionável imersão no mundo simbólico, criando em nós a falsa sensação de que temos controle sobre a engrenagem capitalista da qual fazemos parte.

Ao ser admitido que o endosso de celebridades é uma ciência, um estudo por meio qual percebemos a legitimidade que as pessoas assumem ao cumprir papéis sociais de representação, reconhecemos também o peso da pessoalidade na prática do marketing, ciência que não se aliena, em seu exercício eficaz, da sensibilidade de pessoas em relação a outras pessoas, isto é, de seus semelhantes em relação à visão e à atuação no mundo.

O trabalho cumpre, ainda, um objetivo reflexivo, na medida em que apresenta diversos casos que, analisados, permitem a desconstrução dos discursos e das mensagens construídas através da utilização de personalidades que endossam algumas marcas, muitas vezes elas mesmas. Esse trabalho de detalhamento, marcado pela seleção criteriosa de casos e pelo debate contextualizado deles, possibilita uma visão mais abrangente da realidade publicitária brasileira, em que a discussão sobre o *celebrity endorsement* como ciência, já relevada em países centrais, merece um enfoque ainda mais rigoroso. Torna-se essencial, dessa forma, em uma sociedade como a brasileira, amplamente reconhecida pela espetacularização de personalidades e pela glamorização do prosaico, reconhecer a relevância mercadológica dessa ciência, ainda pouco explorada estrategicamente por falta de especialistas na área, mas em vias de se desenvolver em suas especificidades.

Em síntese, a pesquisa, apesar do enfoque na realidade das personalidades utilizadas em peças publicitárias, permite uma ampliação substancial da visão acerca do *branding*, uma vertente do marketing que se expande cada vez mais no Brasil, devido justamente à demanda das empresas em pensar cada detalhe estratégico da imagem que suas marcas enviam ao

mercado, numa era em que alcançar altos níveis de qualidade e de competitividade (LARUCCIA, 2008) é uma questão de sobrevivência. Sendo as celebridades que endossam marcas e produtos, muitas vezes, elementos cruciais para agregar valor a uma marca, nada mais coerente e responsável que promover uma análise criteriosa do mercado e das pessoas que o universo do *showbiz* tem a oferecer para as marcas que, a cada dia, buscam uma conquista mais sólida de seu espaço.

Tais marcas, entretanto, que podem ser também pessoas, não devem deixar de buscar o aumento de seu valor. O *branding*, enfim, é a ciência de gestão da imagem e dos valores que podem ser atribuídos a uma marca, visando à potencialização de sua influência e de sua reputação no mercado. Nesse sentido, endosso de celebridades, constata-se, é um degrau seguro que permite o entendimento cultural e a utilização estratégica de pessoas visando ao fortalecimento simbólico e social das marcas. Todo esse esforço, teórico e prático, baseia-se na idéia de que marcas, sejam elas pessoas ou não, quando verdadeiramente sólidas, são capazes de comunicar, portanto, de vender. Personalidades, igualmente fortes, consolidam e humanizam a marca. Elas, constatou este trabalho, realmente vendem. Mais do que isso: efetivamente comunicam.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1968. 232 p.

CELEBRITY ENDORSEMENT. de celebridades. Disponível em: [http://www.celebrityendorsement .com/](http://www.celebrityendorsement.com/) Acesso em: 13/04/2008

COCADABOA, **Casas Bahia demitem garoto que saiu do armário**. Disponível em: <http://www.cocadaboa.com/archives/003837.php> Acesso em: 13/05/2008

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

EXPRESSO PUBLICITÁRIO, foto de Zeca Pagodinho. Disponível em: http://expressopublicitario.zip.net/arch2007-05-06_2007-05-12.html Acesso em: 17/04/2008

FACULDADE CASPER LIBERO. **Debord, Baudrillard, Castells: o Espetáculo, a Publicidade, a Internet, o Jornalismo e Outras Reflexões** Disponível em: http://wikipos.facasper.com.br/index.php/Debord,_Baudrillard,_Castells:_o_Espet%C3%A1culo,_a_Publicidade,_a_Internet,_o_Jornalismo_e_Outras_Reflex%C3%B5es Acesso em: 11/06/2008.

FENAPRO. **Uma boa agência é a alma do negócio**. Disponível em: http://www.fenapro.org.br/campanhas/uma_boa_agencia.shtml Acesso em: 11/06/2008.

FOLHA ONLINE, foto de Fabiano Augusto. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/publicidade/casasbahia/images/ip1511200319.jpg> Acesso em 05/06/2008

GAZETA FM. Foto de Roberto Carlos. Disponível em: <http://www.gazetafm.com/faclube/robcarlos/images/rob9.jpg> Acesso em : 27/05/2008

GEOCITIES.COM. Foto de Pelé. Disponível em: <http://www.geocities.com/Baja/Mesa/7068/Pele.jpg> Acesso em: 27/05/2008

_____.<http://www.geocities.com/hollywood/studio/1554/M9.htm> Acesso em: 27/05/2008

GLOBO.COM, foto de Xuxa Meneghel. Disponível em: http://oglobo.globo.com/fotos/2007/07/13/13_MVG_xuxa.jpg Acesso em 27/05/2008

GLOBOESPORTE.COM. Foto de Ronaldo Nazário. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/ESP/Home/foto/0,,12075145-EX,00.jpg> Acesso em: 27/05/2008

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2007. 102 p.

IBOPE, **O preço da fama**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=3331703BA1B012308325711C004AFCA9> Acesso em 13/04/2008

LARUCCIA, Mauro. **Marketing e Competitividade**. Disponível em: <http://www.geocities.com/hollywood/studio/1554/M9.html> Acesso em: 27/05/2008

MENDES, Juliana. **Sos Imprensa**. Disponível em: http://www.unb.br/fac/sos/site/file.php?type=articles&file=20040521Nova_Schin_Brah_2.htm Acesso em: 11/06/2008

MUNDO DO MARKETING. **Marketing transforma pessoas em marcas de sucesso.** Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=740> XXXX Acesso em: 08/05/2008

NET PROPAGANDA. Ilustração de George Washington em anúncio testemunhal. Disponível em: <http://www.netpropaganda.com.br/materia/?id=415> Acesso em: 27/05/2008

OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA. **Garoto propaganda influi menos.** Disponível em: <http://200.226.127.23/artigos.asp?cod=340ASP006> Acesso em: 13/05/2008

ÓCIO CRIATIVO, **Frases de Comunicação.** Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br> Acesso em: 05/06/2008

ÓTICAS DO POVO. Foto de Cosme dos Santos. Disponível em: <http://www.oticasdopovo.com.br/> Acesso em: 05/05/2008

PENSAMENTOS CIRCULARES. Foto de Ronaldo Nazário. Disponível em: <http://www.pensamentoscirculares.blogspot.com.br/ronaldo.jpg> Acesso em: 27/05/2008

PORTAL EXAME. **Quanto vale uma estrela.** Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0883/marketing/m0118887.html> Acesso em 07/05/2008

PORTAL DA PROPAGANDA. **Baixinho da Kaiser.** Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2006/06/14/0002 Acesso em: 13/04/2008.

Milward Brown divulga estudo sobre comunicação global. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=3283&Itemid=50 Acesso: 13/04/2008

PORTAL DO ADMINISTRADOR. **Envolvimento e comprometimento: duas ferramentas humanas imprescindíveis.** Disponível em:

<http://www.htmlstaff.org/xkurt/projetos/portaldoadmin/modules/news/article.php?storyid=1018> Acesso em: 24/05/2008.

PRÓ-CRIANÇA. Foto de Xuxa Meneghel. Disponível em: http://www.procrianca.org.br/procrianca/media/xuxa_crianca2.jpg Acesso: 27/05/2008

RAMOS, Ricardo, MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil.** São Paulo: Meio e Mensagem, 1995. 184 p.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos publicidade na propaganda.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 244 p.

REVISTA MARKETING. **Executivos de marketing apontam os prós e os contras no uso de celebridades em campanhas publicitárias.** Disponível em: <http://www.revistamarketing.com.br/materia/?id=171> Acesso em: 13/04/2008

SER RP. **Celebridades: sim ou não?** Disponível em: <http://serrp.blogspot.com/2007/11/celebridade-sim-ou-no.html> Acesso em: 13/04/2008

SIMPRORP. **Poder das marcas humaniza produtos.** Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/253.htm> Acesso em: 11/06/2008

TÁVOLA, Artur da. **Comunicação é Mito.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985. 367 p.

OGILVY, David. **Confissões de um Publicitário.** Rio de Janeiro. Betrand, 2001. 188 p.

.SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. 231 p. 231

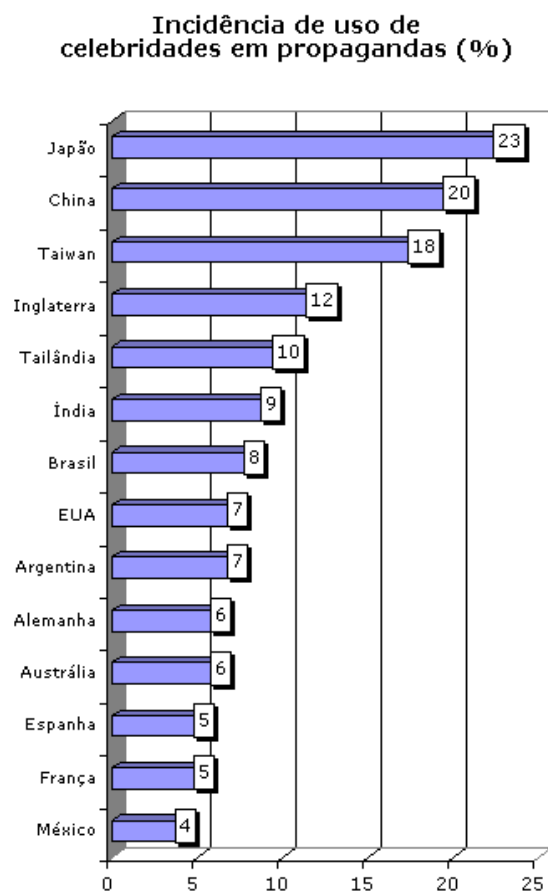
VÍRGULA. Foto de Sabrina Sato. Disponível em: <http://www.virgula.com.br/blogdasabrina/> Acesso em: 27/05/2008

WIKIPEDIA. Carlos Moreno. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Carlos_Moreno Acesso: 13/04/2008.

_____.Testemonial. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Testimonial>. Acesso em: 13/04/2008.

ANEXO

A seguir, dados relevantes da consultoria Milward Brown, acerca da presença de de celebridades em propagandas.



Fonte: Millward Brown